



Online-Wachstum in Österreich ist Resultat konsequent umgesetzter Qualität [»](#) » BILD

ID: LCG19086 | 18.03.2019 | Kunde: iab.austria - interactive
advertising bureau | Ressort: Medien Österreich |
Medieninformation

**Online-Vermarkterkreis im iab.austria sieht Umfeldqualität,
Brand Safety, AdViewability und gute Werbeplatzierungen als
Gründe für stärkstes Wachstum unter allen Mediengattungen.**

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#) : © AboutMedia

Wien (LCG) – Die kürzlich in Zusammenarbeit mit dem Online-Vermarkterkreis (OVK) im interactive advertising bureau.austria erschienene Momentum Spendingstudie 2018 weist Digitalwerbung mit 8,4 Prozent das höchste Wachstum unter allen Mediengattungen aus. Während AdFraud, Brand Safety und Viewability in vielen anderen europäischen Ländern zunehmend ein Problem darstellen, könnte man Österreich in diesem Zusammenhang als „Insel der Seligen“ bezeichnen. Frühzeitig etablierte Maßnahmen wie der Code of Conduct, dem sich alle relevanten Publisher und Vermarkter verpflichtet haben, oder die durchgehende Anwendung von LEAN-Standards (Light, Encrypted, AdChoices-compliant and Non-intrusive) stellen hierzulande eine überdurchschnittlich hohe Qualität von Digitalwerbung sicher.

Verdientes Vertrauen in österreichische Publisher und Vermarkter

Diese vom OVK und iab.austria gesteuerten Initiativen tragen zur geringen Nutzung von AdBlockern bei. Damit wird ausgespielte Werbung auf österreichischen Publisher-Portalen gesehen und wahrgenommen. Das resultierende Vertrauen der werbetreibenden Wirtschaft zeigt sich in der Wachstumsprognose für 2019: Klassische Digital-Werbung soll im laufenden Jahr, auf hohem

Niveau, um weitere 5,8 Prozent wachsen. Damit wächst sie überdurchschnittlich: Das Wachstum für den Gesamtmarkt (Klassische Digital-Werbung, Social Media Marketing, Suchwortvermarktung, Affiliate-Marketing, Gelbe Seiten und Rubrikenmärkte) ist mit 4,6 Prozent kalkuliert.

„Zu erwartende Digital-Spendings von 667 Millionen Euro zeigen, dass die Tripartite aus Publishern, Agenturen und Vermarktern ihre Hausaufgaben gemacht hat. Trotz anfänglicher Verunsicherung durch die EU-Datenschutzgrundverordnung verzeichnet der Markt ein tolles Wachstum auf hohem Niveau“, bilanziert Online-Vermarkterkreis-Leiter **Eugen Schmidt** (AboutMedia).

Positive Effekte der EU-Datenschutzgrundverordnung

Der Online-Vermarkterkreis kann der EU-Datenschutzgrundverordnung trotz des administrativen Aufwands und der Implementierungskosten auch Positives abgewinnen. Unseriöse Anbieter wurden in die Schranken gewiesen, während heimische Publisher und Vermarkter in ihrer hart erarbeiteten Strategie bestätigt wurden. Entsprechend verhalten fällt die Spendings-Entwicklung bei sozialen Medien aus: Ihr Anteil wächst im laufenden Jahr um nur 0,6 Prozentpunkte auf elf Prozent. In dieser Zurückhaltung verdeutlicht sich die tiefsitzende Vertrauenskrise in die U.S.-Digitalgiganten.

„Durch die gemeinsamen Maßnahmen zur Qualitätssicherung und -steigerung sowie zur flächendeckenden Implementierung der EU-Datenschutzgrundverordnung ist die heimische Digital-Branche enger zusammengedrückt. Die Spendings-Entwicklung bringt Digitalmarketing einen großen Schritt näher an die Position, die es gemäß Mediennutzung verdient – es gibt noch Luft nach oben!“, betont Schmidt abschließend.

Über den Online-Vermarkterkreis im iab austria

Der Online-Vermarkterkreis Austria (OVK Austria) ist die vom iab austria initiierte Interessenvertretung der österreichischen Digital-Vermarkter und -Publisher mit dem Zweck der nachhaltigen und wirtschaftlichen Entwicklung des digitalen Werbemarktes in Österreich. Die obersten Ziele sind die Initiierung und Durchführung von Maßnahmen sowie deren Kommunikation im Bereich Markttransparenz, Werbequalität, Planungseffizienz, Standardisierung von Werbeformaten, mit dem Augenmerk auf stetig veränderte und wachsende Anforderungen für Vermarkter – jedoch abgestimmt mit den Bedürfnissen von Werbetreibenden. Darüber hinaus engagiert sich der OVK auch in nationalen und internationalen Gremien für die Weiterentwicklung der Branche. Leiter des OVK im iab austria ist **Eugen Schmidt**, Geschäftsführer von AboutMedia. Teilnehmer am OVK Austria sind **Josef Almer** (Goldbach Austria), **Michael Eder** (Krone Multimedia), **Pierre Greber** (styria digital one), **Alexandra Hofer** (Regionalmedien Austria), **Maximilian Pruscha** (YOC), **Elisabeth Plattensteiner** (Purpur Media), **Matthias Seiringer** (ORF-Enterprise) und **Christopher Sima** (oe24).

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

In der Österreich-Sektion des iab (interactive advertising bureau – Verein zur Förderung der digitalen Wirtschaft) haben sich rund 180 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs. Durch die Vielfalt der Mitglieder aus allen Bereichen der digitalen Wirtschaft, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Das iab austria ist in ständigem Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen. Weitere Informationen auf [https:// www.iab-austria.at](https://www.iab-austria.at).

+++ BILDMATERIAL +++

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild-und Informationsmaterial im Pressebereich auf [https:// www.leisure.at](https://www.leisure.at) . (Schluss)